

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Географо-биологический факультет
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.03 - Гостиничное дело*

Исполнитель:
Таран Вероника
Владимировна,
студентка БГ-42

«__» _____ 2018 г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма
и гостеприимства
А.И. Фишелева

«__» _____ 2018 г.

Научный руководитель:
Л.Д. Назарова,
канд. пед. наук, доцент

«__» _____ 2018 г.

Екатеринбург 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ...	5
1.1. Исследование понятия и сущности коммуникаций в сервисе...	5
1.2. Характеристика коммуникационных технологий обслуживания гостей в отеле	21
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ТРЕНИНГА КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ОТЕЛЯ	38
2.1. Анализ предприятия и коммуникативной компетенции персонала гостиницы «Форт».....	38
2.2. Содержание тренинга по коммуникационным технологиям в гостинице «Форт»	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Книга отзывов и предложений	76
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Комментарии гостей с сайтов	79
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Анкета для гостей отеля	84
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Анкета для сотрудников отеля	85
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Анкета обратной связи	86
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Программа тренинга	88

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства — это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризуются щедростью и дружелюбием по отношению к гостям, специализируются на рынке услуг, связанном с приемом и обслуживанием гостей. Человеческий фактор в индустрии гостеприимства играет ведущую роль, является важным ресурсом предприятия. При подготовке и отборе персонала, контактирующего с потребителями, особую значимость приобретает профессиональное владение коммуникационным процессом.

Непосредственное знакомство с гостиницей начинается с поиска информации на сайте или звонка в службу приема и размещения, где гость узнает данные об отеле и услугах, которые предоставляет гостиничное предприятие. С этого начинаются коммуникации между гостиницей и будущими гостями.

Актуальность выпускной квалификационной работы определяется тем, что гости отелей к качеству сервиса обслуживания относятся требовательней чем раньше. Обслуживание должно быть быстрым, ненавязчивым и качественным — это главные критерии, которыми руководствуется потенциальный гость при выборе гостиницы, так как коммуникационный процесс в гостиничной индустрии является мощным ресурсом ее развития и способствует повышению лояльности гостей. При нарушении коммуникации между персоналом отеля и гостями возникают конфликтные ситуации. Поэтому персонал отелей должен владеть приемами и методами, которые используются в процессе коммуникационного взаимодействия при обслуживании гостей с целью достижения качественного обслуживания.

В то же время возникает **противоречие**, связанное с тем, что уровень требований и претензий гостей сегодня являются высокими, но не всегда персонал может соответствовать уровню этих потребностей.

Проблема заключается в том, что на сегодняшний день в гостиничных предприятиях недостаточно отработаны коммуникационные технологии, что в свою очередь приводит к недопониманию в процессе общения с гостями.

Объект выпускной квалификационной работы – процесс обслуживания гостей в отеле.

Предмет выпускной квалификационной работы – коммуникационные технологии в обслуживании гостей отеля.

Цель: разработать тренинг по коммуникационным технологиям

Исходя из объекта, предмета и цели выпускной квалификационной работы были поставлены следующие **задачи**:

1. изучить понятие и сущность коммуникаций;
2. рассмотреть технологию обслуживания в отеле;
3. исследовать организационно-хозяйственную деятельность гостиничного предприятия «Форт»;
4. проанализировать содержание тренинга по коммуникационным технологиям в гостиничном предприятии «Форт».

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы и приложения.

Теоретической и методологической основой выпускной квалификационной работы послужили труды Т.Е.Исаевой, И.Ю.Ляпиной, Р.Бландела, Г.А.Бондаренко, Л.В.Баумгартена, Е.Н.Арбузововой.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1. Понятие и сущность коммуникаций

В связи с сосуществованием в научной литературе двух терминов «общение» и «коммуникация», возникает необходимость определить их внутреннее содержание и взаимоотношение. В работах Г.М.Андреевой, В.С.Грехнева, И.А.Зимней эти понятия употребляются как разнозначные, обозначающие диалогичный характер человеческих контактов, реализацию всей системы отношений человека. В этом процессе словесного и несловесного взаимодействия, основанном на разумном понимании, закрепляются и развиваются межличностные отношения, происходит передача и обмен знаниями, мыслями, переживаниями, а главное – культурно-нравственными ценностями и результатами деятельности, воплощенными в материальную и духовную культуру в соответствии с социальными нормами и условиями осуществления деятельности [15, с 15].

И.П.Яковлев в своей работе «Элементы гуманитарно-социальной коммуникации» рассматривает коммуникацию как информационную взаимосвязь объектов и субъектов. Коммуникация – это связь, в ходе которой осуществляется обмен информацией между системами живой и неживой природы. Транспортные коммуникации, телеграфная связь, приветствие, улыбка, изучение различной литературы, лекция в университете, публичная презентация написанной книги, звонки по мобильному телефону, съемка видеоролика и его трансляция, ссора и примирение, переговоры лидеров государств, электронная почта, создание социальных мифов, создание имиджа политического лидера, государства или корпоративного имиджа, восприятие рекламного сообщения, формирование бренда – все это примеры различной коммуникации.

Коммуникация — это процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя или более людьми, основанная на взаимопонимании.

По мнению Ф.И.Шаркова термин «коммуникация» понимается как: средства связи любых объектов материального мира. Такой подход ориентирован на изучение коммуникативных средств; общение, передача информации от человека к человеку (межличностная коммуникация); передача и массовый обмен информацией в обществе с целью воздействия на него (массовая коммуникация). Под коммуникацией в широком смысле он понимает и систему, в которой осуществляется взаимодействие, и процесс взаимодействия, и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию» [28, с 5].

Впервые в научную среду понятие «коммуникация» ввел американский социолог Чарльз Хортон Кули в монографии «Социальный процесс», в следствии чего возник активный процесс исследования концептуальных подходов к пониманию сущности, природы и отличительных черт, форм и видов коммуникации

Ч.Х. Кули выделил коммуникацию как «механизм, благодаря которому обеспечивается существование и развитие человеческих отношений», данный механизм содержит в себе все мыслительные символы и средства их передачи в пространстве и сохранения во времени. В широком понимании коммуникация «включает в себя выражение лица, позы и жесты, тон голоса, слова, письменные и печатные документы, железные дороги, телеграф, телефон и любые прочие достижения в области покорения пространства и времени» [16, с 44].

По мнению автора книги «Социальная коммуникации» В.П. Конецкой, коммуникация – это «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств вербальных и невербальных». Коммуникация, общение и речевая деятельность имеют общие и отличительные характеристики. К общим мы относим процесс обмена и передачи информации, используя язык для передачи мысли. Общение – социально обусловленный процесс обмена

мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации, когда коммуникационный процесс включает в себя вербальные и невербальные средства передачи информации [17, с 9].

Стоит обратить внимание на то, что Г.П.Максимова коммуникацию обозначает осознанную и неосознанную связь, проявляющуюся в глобальном масштабе и направленную не только на передачу информации, но и основ культуры. Но передать информацию недостаточно, необходимо, чтобы другая сторона восприняла ее. Главная цель коммуникационного процесса заключается в обеспечении понимания передаваемой информации.

Классик, изучающий теорию коммуникации, являющийся также и американским инженером, математиком, создателем информационной теории коммуникации Клод Шеннон выделяет три основных уровня, чтобы исследовать процесс любой коммуникации: уровень А: технический – канал коммуникации, избыточность сигналов информации, точность передаваемых знаков; уровень В: семантический – адекватность в передаче и понимании соответствия знаков и значений сообщения; уровень С: уровень эффективности – насколько эффективно воспринимаемое значение воздействует на сознание и поведение в желаемом направлении [27, с 53].

Наиболее полно раскрывающее суть коммуникации дает определение Ричард Л. Дафт коммуникации – это процесс, в ходе которого два или несколько человек обмениваются и осознают получаемую информацию [12, с 645]. В данном определении акцент делается на том, что коммуникации заключаются не только в обмене, но и в усвоении людьми передаваемой им информации, что является очень важной характеристикой коммуникаций как таковых.

Понятие информации и коммуникаций взаимосвязано, но коммуникации включают и то, что передаётся, то есть информацию и то, как передаётся. Информация – это сведения о чём-либо не зависимо от формы их

представления. В процессе коммуникации информация передаётся от одного субъекта к другому [2, с 35].

Проанализировав определения коммуникационного процесса зарубежных и отечественных авторов, мы можем выделить цель и предмет коммуникации.

Предметом коммуникации является взаимоотношение собеседников. Именно предмет определяет характер деятельности, то есть взаимоотношение определяет характер общения. В предмете реализуется потребности, в результате чего он становится мотивом деятельности.

Целью коммуникации является обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена. Различают следующие цели общения: запрос и обмен информацией, выражение эмоционального состояния, убеждение, развлечение, личностная самореализация [2, с 20].

Как и любой вид человеческой деятельности, коммуникация целенаправленна, мотивированна, предметна и имеет свою структуру, которая представлена как: обмен информацией; интеракция или взаимодействие и социальная перцепция, то есть восприятие и взаимопонимание (рис. 1).

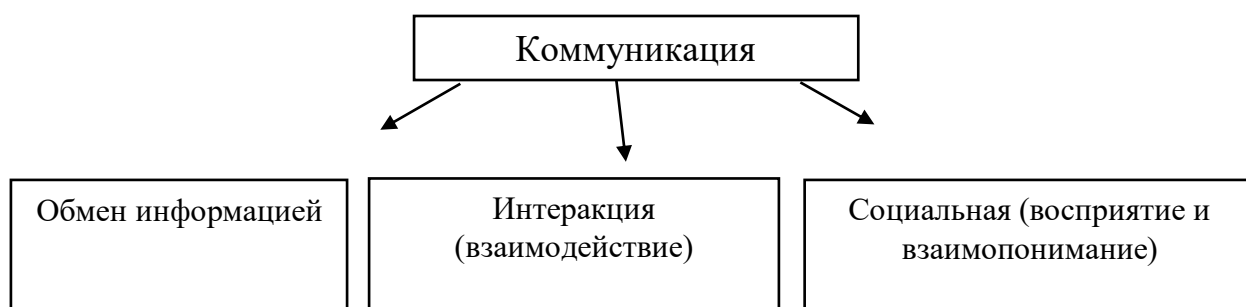


Рис. 1 Структура коммуникации

В структуре любой коммуникации различают пять основных функциональных компонентов, расположенных в линейной последовательности:

– источник информации, адресант, генерирующий сообщение для передачи;

- передатчик, преобразующий сообщение в сигналы, передаваемые по некоторому каналу связи;
- канал связи;
- приёмник информации, декодирующий сигналы и переводящий их в сообщение;
- получатель информации, адресат, которому предназначено сообщение.

Каналы связи делятся на три типа: прямой, не прямой и управляемый косвенно. Прямой канал общения – непосредственный контакт с собеседником, близость общения. Общение происходит без помощи техники. Не прямой или косвенный канал общения – между партнерами существует пространственно-временная дистанция. Например, беседа по телефону. Управляемый косвенный канал общения – между собеседниками пространственно-временная дистанция, но партнер имеет контроль над ходом разговора. Например, общение по интернету, общение посредством техники [4, с 225].

Прямой канал обладает большей результативностью, имеет силу эмоционального воздействия и внушение в отличие от косвенного, где действует социально-психологические механизмы, то есть эмпатия, идентификация, рефлексия. Эмпатия – сопереживание. Способность достигнуть эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания, то есть эмоциональный отклик на проблему собеседника, когда проблема не сколько продумывается, сколько прочувствуется. Идентификация – отождествление, уподобление. Попытка собеседника поставить себя на место другого человека. Рефлексия – обращение назад, то есть знание того, как партнер понимает другого, двойной процесс зеркальных отношений друг с другом.

Сообщения, которые адресант передает по каналам связи адресату программируются или кодируются посредством вербальных и невербальных средств, сознательно и бессознательно. Вербальные коммуникации

представляют собой общение индивидов с помощью знаковых систем в письменном и устном виде. Знаковой системой является язык. Язык – оптимальное средство передачи информации от одного человека к другому. Коммуникации, осуществляемые вербально, содержат огромное количество информации. Иначе говоря, человек общается в основном посредством речи и устной речью на много чаще, чем письменной [4, с 227].

Куницын В.Н. определяет вербальную или речевую коммуникацию как «процесс установления и поддержания целенаправленного, прямого или опосредованного, контакта между людьми при помощи языка» [15, с 13].

Устное вербальное общение осуществляется посредством говорения, которое имеет многоаспектную основу, являясь средством общения и одним из видов человеческой деятельности. Процесс говорения проходит по мнению психолога Зимней И.А. в несколько этапов:

- побудительно-мотивационный, который в свою очередь имеет группы мотивов: интеллектуальный – представляет собой стремление к удовлетворению познавательного интереса и расширения кругозора; моральный – реакция на события общечеловеческого, этического характера; эмоционально-эстетический – желание говорить, появляющееся под влиянием эмоций, музыки, как реакция на отдельные события с морально-этическим характером;

- аналитико-синтетический – этап, на котором осуществляется грамматическое выстраивание структуры высказывания на уровне внутреннего разговора, также происходит отбор надлежащих лексических частей и критическая оценка целесообразности участия в коммуникации;

- исполнительный – этап, где проходит непосредственное говорение, высказывание уже внешней речи [15, с 16].

Разговор между индивидами может проходить с помощью письменного вербального общения. Это отправленное письмо, написанное от руки или напечатанный текст, который высылается по электронной почте, в социальных сетях или на сайтах. Письменная речь – самостоятельная

целостная целенаправленная речевая структура, обеспечивающая опосредованное общение с помощью письменного текста [2, с 162].

Помимо письменной и устной передачи информации, общение различают и по количеству участников – межличностное, общение между двумя индивидами и массовое – общение групп. По виду, речевое общение делится на:

- разговор – речевая передача информации, содержащая мнение, оценку, информацию о чем-либо, познания в какой-либо области, в которой могут участвовать два и более человека;
- собеседование – формальная форма общения, включающая в себя узкие, профессиональные темы для обсуждения;
- диспут – спор на научные и общественно важные темы;
- дискуссия – обсуждение разного рода мнений по поводу конкретного вопроса с раной точки зрения и мнений в итоге приходящим к конечному результату, к одному мнению и решению спорного вопроса;
- спор – противостояние точки зрения, словесная борьба с целью отстаивание своего мнения.

Вербальные и невербальные коммуникации существуют в одном сообщении в различной степени, но они дополняют друг друга, могут сопровождать, противоречить и заменять. Доказано, что информация, передаваемая с помощью слов, осуществляется всего на 7%, звуки занимают 38%, а невербальные средства – 55%. Мы видим, что невербальная коммуникации в общении между индивидами занимает важное место [4, с 230].

Умение слушать – одно из необходимых условий для создания хорошего отношения между людьми в разных сферах жизни, позволяет людям расслабиться и открыться. Во время беседы на говорение уделяется всего 30% времени для изложение нужной информации и постановки вопросов, остальные 70% относятся к умению слушать клиента. Преимущество умения слушать является преодоление сопротивления.

Слушание снижает напряжение во время разговора и агрессивное отношение клиента. Исследования показали, что человеческий мозг имеет возможность выслушать до 800 слов в минуту, а сказать может всего 125. Из-за того, что мозг при слушании перерабатывает информацию быстрее, чем говорят, мозг начинает обдумывать наперед, что в дальнейшем способствует упущению важной информации. Профессионалы, научившиеся слушать, могут преодолевать такое расхождение. Оставшееся время они используют для расшифровки невербальных сигналов. Чтобы мысли не забежали вперед говорящего, они удерживают их в пределах полного сообщения собеседника, то есть того сообщения, которое он передает с использованием всех доступных каналов общения [4, 228].

Персоналу отеля следует выработать в себе высокую самодисциплину и научиться контролировать свои мысли, для концентрации на содержании информации, поступающей от гостей при его ответе на заданные вопросы и изложенные проблемы.

Более подробно выделил характерные черты невербального языка американский психолог Р.Харрисон. Он определяет невербальный язык как естественный, первичный, правополушарный, обладающий в отличие от вербального языка не линейную временную последовательность, а пространственно-временную целостность. Вербальный язык предполагает собой вокально-звуковое явление, легко кодируется и декодируется. Невербальный язык состоит из различных движений, и существенная часть невербальной информации вообще не может быть переведена в код какого-либо языка без значительной потери их значения для партнеров [30, с 18].

Невербальные коммуникации – это передача информации, но без слов, используя другие сигналы, такие как: жесты, мимика, пантомимика, контакт глаз, интонация в разговоре, тон голоса, поза человека, различные сигнальные и знаковые системы.

Изучив виды невербальной коммуникации, можно лучше понять способы их выражения, так как коммуникация осуществляется всеми

органами чувств, которые формируют коммуникативный канал. Рассмотрим основные виды невербальной коммуникации:

- кинессика – совокупность телодвижений, поз, жестов, которые применяются в дополнении при выразительных средствах коммуникации.

Элементы кинетики: жесты, поза, мимика, взгляд;

- тактильное поведение – различные прикосновения при общении, которые непосредственно носят различных характер и имеют свою значимость и эффективность. Прикосновения необходимы для человека так как с их помощью можно усилить или ослабить коммуникативную связь;

- сенсорика – чувственное восприятие с помощью органов чувств: запаха, ощущения, восприятие сочетания звука и цвета, ощущения тела собеседника и тепла, которое исходит от него. Благодаря этому осуществляется невербальная коммуникация;

- проксемика – коммуникация с помощью пространственных отношений, где непосредственное влияние оказывает расстояние и территория на проявление межличностных отношений между индивидами;

- хронемика – использование времени при коммуникации;

- паравербальная коммуникация – коммуникация с проявлением уровня ритма, интонации и тембра голоса для непосредственной передачи информации [19, с 214].

Контролировать речь легко, так как речь мы воспроизводим сознательно, и она имеет интеллектуальное происхождение, а язык тела воспроизводится бессознательно и рефлексивно. Правильное использование языка тела способствует ходу акта коммуникации. Персоналу гостиниц, тех служб, которые непосредственно контактируют с гостями, полезно научиться читать язык тела у туристов, а также уметь контролировать свой собственный. Чем качественней будут знания и наработанные навыки, тем эффективней будут устанавливаться коммуникации с клиентами и коллегами.

Одним из важных инструментов невербального общения является лицо. Лицо отражает практически все чувства, испытываемые человеком. А глаза и рот – самые коммуникабельные элементы лица. Рефлекторные действия глаз несут большую смысловую нагрузку и дают понятие об истинных чувствах несмотря на то, что говорит собеседник. Ученые выяснили, взволнованность и нежные чувства расширяют зрачки; такие сильные чувства как счастье, расстройство, раздражение, гнев, удивление более четко отображаются на левой стороне лица [11].

С помощью визуального контакта выражается интерес, уважение, искренность персонала обслуживания гостиниц к гостям. С одной стороны, визуальный контакт дает персоналу необходимую информацию о том, что думает потребитель, а с другой стороны, он убеждает потребителя в том, что в данной гостинице расположение к гостям дружеское, персонал проявляют уважение и искренность. Визуальный контакт рекомендуют поддерживать как при речи, так и вовремя слушания собеседника. Если человек избегает визуального контакта, то это сигнал ненадежности, заниженной самооценки или неискренности.

Многие специалисты движение рта считают, как инструмент невербального общения, равноправный глазам. Плотные сжатые губы гостя могут свидетельствовать о недовольстве или несогласии. Немного приоткрытый рот может свидетельствовать о том, что гость расслаблен и доволен. Экспрессия рта может показывать массу различных сигналов и эмоций, подтверждающие или опровергающие другие сообщения. По этой причине персоналу улыбка очень важна, так как это универсальное средство передачи доброжелательности [11, с 25].

Искренняя улыбка говорит о многом. Результаты исследований показали, что наиболее экспрессивные выражения лица показывают, что человек расслаблен, счастлив, дружелюбен, и впечатлителен. Улыбка позволяет передать все эти чувства одновременно. Например, портье, официант, бармен своей улыбкой гостям отеля могут передать и

продемонстрировать, что они рады общению и сделают их пребывание более комфортным и приятным. Для персонала обслуживания улыбка должна стать обиходным средством невербальной коммуникации [15, с 36].

Решение о приобретении услуги часто возникает в первые 30 секунд, так как люди чувствительны к воздействию внешних факторов. Поэтому гости воспринимают импульсы, которые исходят от персонала обслуживания, обращают внимание на состояние внешнего вида и поведение.

При первой встрече с клиентом именно персонал обслуживания гостиниц производят впечатление, которое трудно будет изменить в дальнейшем. С этого момента гости, как правило, отбирают информацию, подтверждающую первое впечатление, и отрицают все, что противоречит этому.

Впечатление, которое персонал производит на клиентов на 95% зависит от его внешнего вида. «То, как ты выглядишь, заглушает то, что ты говоришь». Люди очень восприимчивы к визуальному раздражителю. Изучено, что между мозгом и глазом в двадцать два раза больше нервных соединений, чем между мозгом и ухом, поэтому то, что видит гость, имеет на него большее влияние чем, когда он слышит [15, с 38].

В процессе осуществления коммуникации также важно обращать внимание на жестикуляцию и манеры.

Ю.Кристева в работе "Жест: практика или коммуникация?" отмечает, что в работах по кинессике процесс коммуникации использованием жестового кода рассматривают как "многоканальную структуру": "Коммуникация есть система взаимозависимого кода, передаваемая по каналам, которая имеет сенсорную основу и влияет друг на друга». В такой структуре устная речь есть не единственная коммуникативная система, а лишь один из коммуникативных уровней. Другой уровень – «жестовая речь».

Жесты – движение человеческого тела, его части, которое несет свое смысловое значение. Помогает подчеркивать слова, фразы, дополняет в общении. Изучение языка жестов дает понимание отношения между людьми,

возможность определить внутренние состояния, заинтересованность в обмене информацией. Исследования языка жестов началось с книги Ч.Дарвина «Выражение эмоций у людей и животных». Слова используются для передачи информации, а жесты — для обсуждения межличностных отношений [15, с 19].

Сотрудники гостиниц, чья деятельность проходит в непосредственном общении, должны контролировать свои жесты, а также правильно читать жесты своих собеседников.

Кивание используется в качестве жеста, означающего согласие, но этот жест, в дополнение к улыбке и соответствующему визуальному контакту может сказать клиенту, что его внимательно слушают, понимают и происходит это без вербального вмешательства.

Манеры – характерное поведение человека с определенными привычками. В отличие от жестов, манеры несознательны и чаще передают негативный смысл. Манерные движения связаны с раздражением, нервозностью, нетерпеливостью, кроме того, отвлекают собеседника. Персонал обслуживания должен не только правильно управлять своими манерами, но и научиться во время обслуживания полностью избегать использование манерных телодвижений такие как, пристукивание ногой, щелканье авторучкой, брэнчание ключами и другие [10, с 105].

Мимика – выражение лица, при котором человек выдает свои внутренние ощущения, переживания, состояние, чувства, эмоции и другие внутренние качества. При общении человек концентрирует свое внимание на лице, то есть мимику партнера, ведь лицо является важной характеристикой внешнего облика человека. Мимика лица тесно взаимосвязана с особенностями взгляда. Динамические аспекты взгляда содержат в себе информацию об отношении собеседника.

Е.П.Белинская анализируя мимику как основной элемент невербальной коммуникации, характеризует мимику главной особенностью физического облика человека. Мимика бывает слабо или сильно выражена. Она бывает

красноречивой или неопределенной, стереотипной или имеющей свои индивидуальные особенности. Основные свойства мимики – это динамичность: переменчивость выражения и единство: движение всего лица. Существует модель, отображающая структуру мимики. Выделяют шесть состояний: ярость, страх, неприязнь, стресс, восхищение, волнение. Данная модель предлагает критерий универсальности для всех состояний. Особой значимостью является симптомокомплекс мимики, которую представляет Е.П. Белинская. Он способен иметь в себе качества, которые характерны для выражения одних состояний, но нехарактерны для других состояний. В первом случае сужение зрачка может указать на отрицательную эмоцию, в другом случае — на положительную эмоцию [30].

Для эффективного общения в невербальной коммуникации существуют определенные зоны, которые желательно не нарушать:

- публичная – зона более 3,5м от информатора, общение, используемое в аудиториях, в конференц-залах с большой группой людей.
- социальная – зона расстоянием 1-3м, используется на официальных встречах с малознакомыми людьми.
- личная – 46-120см, беседа с друзьями, коллегами. Предполагает только визуально-зрительный контакт.
- интимная – 15-45см, общение с близкими, негромкий разговор, тактильный контакт, доверие. Исследование показали, что нарушение этой зоны влечет определенные физиологические изменения в организме: учащение биения сердца, повышенное выделение адреналина, прилив крови к голове. Преждевременное вторжение в интимную зону воспринимается собеседником как покушение на его неприкосновенность.

Процесс общения в гостиницах в большинстве случаев происходит в рамках социальной зоны. Это расстояние считается удобным для людей, которые недостаточно хорошо знают друг друга, и беседа проходила в устраивающей их формальной обстановке.

Основой поведения сотрудников гостиниц должны быть учтивость и самообладание. Учтивость – вежливость, направленная на создание удобной обстановки для других. Например, если сотрудникам непонятно, что от них требует гость, можно в тактичной форме, напрямую спросить об этом. Большинство гостей оценят положительно. Самообладание – способность сохранять спокойствие и руководить своими эмоциями. Самоуверенный человек не будет выражать крайнее удивление, волнение, беспокойство, раздражение и даже счастье. Чрезмерное выражение эмоций оценивается отрицательно. Сохраняя внутреннюю организацию при возникновении нестандартных ситуаций, сотрудники гостиниц показывают гостям, что им можно доверять и на них можно положиться [2, с 37].

Когда человек использует язык как инструмент межличностного общения, то его цель должна быть: сформировать коммуникативную компетентность. Коммуникативная компетентность – сложное интегральное образование, под которым понимается способность сопоставлять языковые средства с задачами общения, с определенными областями, ситуациями и условиями. Именно овладение коммуникативной компетентностью помогает обучающемуся осознать особенности культуры народа, язык менталитета, традиции, представления о местном речевом этикете (рис. 2) [23, 56].



Рис. 2 Характеристика коммуникативной компетентности

По словам Д. Хаймса, ученого, который ввел в употребление этот концепт, суть коммуникативных компетенций состоит в том, чтобы знать «когда следует говорить, и когда – молчать, о чем следует говорить, с кем, когда, где, в какой форме». Мы постоянно взаимодействуем с другими людьми, и не можем отказаться от речевого общения. Следовательно,

освоение этих навыков имеет основополагающее значение для нашего личностного и социального развития. Мы используем их в момент говорения, слушания, чтения и письма [23, с 59].

В отечественной лингводидактике термин «коммуникативная компетенция» был введен в научный обиход М.Н.Вятюшневым. Он предложил понимать коммуникативную компетенцию «как выбор и реализацию программ речевого поведения в зависимости от способности человека ориентироваться в той или иной обстановке общения; умение классифицировать ситуации в зависимости от темы, задач, коммуникативных установок, возникающих у учеников до беседы, а также во время беседы в процессе взаимной адаптации».

Коммуникативная компетентность имеет свое структурное строение, отражающее единство компонентов: умение регулировать эмоциональное состояние – это способность, умение человека адекватно реагировать на окружающую действительность в соответствии с правилами поведения, принятыми в обществе; умение организовывать мышление и воспроизведение мыслей в речь – особый уровень организации познавательной деятельности, направленный на создание речевого текста; социолингвистические и культурологические знания и умения речевого действия в конкретных ситуациях; речевые умения, показывающие уровень образования человека и включающие умения и навыки незатрудненного речевого общения [5].

Структура коммуникативной компетентности включает в себя: языковую компетенцию – речевые умения аудирование, говорение, чтение и письмо, социокультурную – знание истории, социально-культурных реалий, традиций, норм речевого этикета, умение восполнить незнание отдельных элементов языка другими средствами, в том числе и невербальными, личностные качества – коммуникабельность, речевая интенция, раскованность, дружелюбие, общеучебные умения – умение учиться, находить необходимый социолингвистический материал в справочной

литературе, словарях, стремление постоянно работать над совершенствованием своей речевой культуры [5, с 6].

Эффективность коммуникаций – это степень соотношения изначально определенной цели конечному результату процесса коммуникации. Расширив это определение, мы можем отметить, что эффективность коммуникации предполагает собой также отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности и затратами на его получение [2, с 50].

Оценка эффективности коммуникаций – это важный фактор в управлении коммуникативным процессом. Она осуществляется с помощью критериев и показателей эффективности коммуникаций; основываясь на оценку эффективности коммуникаций лежит отношение достигнутого результата коммуникации к начальной цели. Поэтому оценка коммуникаций подразумевает минимум два замера: с известным временным интервалом между ними, уровня показателей эффективности коммуникаций.

Таким образом, исследуя работы зарубежных и отечественных авторов, изучающих вопрос коммуникаций, можно сделать вывод, что коммуникация – это обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам, используя вербальные и невербальные коммуникации. Целью которой является обеспечение понимания поступающей информации, являющейся предметом обмена.

Помимо обмена информацией между индивидами важной составляющей коммуникации являются интеракция, то есть взаимодействие и социальная перцепция – восприятие и взаимопонимание. Сущностью интеракции является контакт между людьми, выстраивающийся исходя из индивидуальных особенностей каждого субъекта, линии поведения и противоречий, возникающих во время коммуникации. Взаимодействие невозможно без взаимопонимания, то есть без перцепции – процесса восприятия, способствующего взаимопониманию участников общения. То,

насколько субъекты отражают чувства и качества друг друга, понимают, воспринимают и взаимодействуют с окружающими, во многом обуславливает процесс коммуникации, отношения, формирующиеся между участниками, и методы, посредством которых они реализуют совместную деятельность.

Индустрия гостеприимства – это сфера деятельности, которая также требует налаженного коммуникационного процесса для предоставления качественных услуг. Коммуникация значима для его участников, поскольку обмен информацией происходит ради достижения целей, удовлетворения потребностей.

1.2. Характеристика коммуникационных технологий обслуживания гостей в отеле

Индустрия гостеприимства – комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющий любые запросы и желания туристов. Согласно Закону Российской Федерации от 24 ноября 1996 года №132–ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», гостиничная индустрия представляет собой вид экономической деятельности, который содержит предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение временного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для гостей города.

Обслуживание — предоставление услуг, создание условий, которые облегчают людям трудовую деятельность, отдых и другие жизненно важные функции. Это выполнение работы по удовлетворению чьих-либо нужд, потребностей. Качество обслуживания определяется как «совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные или предполагаемые потребности» [33].

Технология обслуживания гостей в отеле – это набор услуг, оказываемый гостю, который предоставляется от бронирования номера до

выезда из гостиницы. Каждая услуга представляет собой целую систему указанных действий и правил, влияющие на фактор качества процесса обслуживания. Система качественного процесса обслуживания является стандартной, приведенной к общепризнанному виду объема услуг с определенной последовательностью в каждом предприятии согласно размеру, структуры организации, категории, типа. Однако перечень услуг, а также их качество могут отличаться, но основные этапы главных услуг обеспечиваются в определенной последовательности [13, с 65].

Процесс обслуживания гостей в отеле представлен в виде этапов. Все этапы взаимодействуют друг с другом, передавая информацию по службам. Передаваемая информация должна систематично и организовано переходить по службам, не теряя информацию. Главным звеном в информационной цепи является администратор отеля. Он должен знать положение дел в каждой из служб, контролировать процесс работы, передавать информацию нужной службе и принимать, при этом информация должна быть четкой, быстрой и достоверной.

Гостевой цикл, то есть период обслуживания гостей с момента предварительного заказа номера и выезда из гостиницы, можно разделить на этапы:

- бронирование – это предварительный заказ номера в гостинице;
- прием, регистрация и размещение гостей;
- предоставление услуг проживания, питания, уборки номеров;
- предоставление дополнительных услуг проживающим;
- расчет гостя и оформление выезда [18, с 29].

Технологически процесс обслуживания можно представить в виде таблицы (табл.1).

Таблица 1

№	Процесс	Персонал	Документы	Оплата
1	бронирование	менеджер отдела бронирования или службы приема	заявка на бронирование, гарантия оплаты	предоплата, счет
2	встреча	швейцар, посыльный, администратор	-	чаевые
3	регистрация	администратор службы приема	анкета, счет, карточка гостя	
4	предоставление дополнительных услуг	служба приема, служба горничных, служба питания, аниматоры, служба прачечной		
5	окончательный расчет	администратор, кассир	счет	по счету
6	выезд	администратор		

Специалисту гостиничного дела важно знать не только основы делового и профессионального общения, но и условия, позволяющие достичь высокого уровня конструктивности и эффективности коммуникаций. Для этого сотрудник должен знать ответы на основные вопросы: что нужно, чтобы продать услуги? Каковы потребности гостя, чего он хочет? Что мешает клиенту решиться на приобретение? Как и каким образом гостя можно заинтересовать? Для конструктивных коммуникаций специалисту необходимо освоить коммуникационные технологии, включающие в себя техники психологического влияния на мотивационное поведение и интересы клиента, умение вести аргументированные переговоры и нейтрализовывать конфликтные ситуации [23, с 11].

Для успешной деятельности отеля от персонала сервиса требуется усиленная напряженная работа, из чего они часто испытывают напряжение. Благодаря правильному подходу к работе все руководители и работники способны противостоять стрессовому состоянию и его последствиям таким как: усталость, неактивность, снижение результативности, интереса к работе, снижению продуктивности.

Формирование коммуникационных технологий основано на междисциплинарных методах, которые для устранения комплексных

проблем, объединяются в целостную систему, используя различные науки. Для осуществления междисциплинарного подхода следует охарактеризовать поэтапно, по стадиям, фазам сам предмет исследования; реализовать системный подход по отношению к объекту исследования; выделить область, на которую возможен перенос средств и методов из разных наук. Современные исследователи такие как: Н.С.Данакин, А.К.Зайцев, В.И.Курбатов выделяют, что сегодня технология деятельности людей, формирование и функционирования общества деятельности современного человека, формирование и функционирования общества актуализовала проблему определения сущности коммуникационных технологий.

Коммуникационные технологии можно разделить на следующие компоненты: теоретическое обоснование, технологические процедуры, технологический инструментарий, критерии и методы, измерения, мониторинг изменений результатов, порядок внедрения. И подразделяющая на стадии: постановка проблемы, сбор необходимой информации, выработку решения, принятие решения, организация исполнения, контроль, то есть обратная связь [18, с 18].

Однозначного определения «коммуникационной технологии» нет. Н.Стефанов обозначает ее как «деятельность, с помощью которой возможно достичь высокого результата поставленной цели и измеримость объекта деятельности». А.Зайцев характеризует коммуникационные технологии как «совокупность знаний о способах и средствах организации процесса коммуникации, сами эти действия, позволяющие достичь поставленной цели». В.Иванов отмечает, что технологии могут быть рассмотрены как совокупность операций, процедур взаимодействия на пути получения оптимального результата коммуникационного процесса. М.Марков – как «способ реализации сложного процесса путем разделения его на систему исследовательских взаимосвязанных процедур и операций, которые выполняются однозначно».

Как видим, понятие «коммуникационные технологии» в литературе используется в некоторых значениях: совокупность способов, методов, средств, приемов коммуникационного процесса с целью взаимодействия; описание способов, методов, средств; область знания, которая рассматривает создание, использование, распространения соответствующих методов [18, с 21].

Таким образом коммуникационные технологии – это совокупность способов, методов, средств поэтапного решения имеющего противоречия взаимодействия индивидов в процессе их деятельности.

Технологии в отличие от методик воздействия в том, что технология вариативна, предполагает высокую степень динамичности, обобщенности, меняющимся условиям, нестандартным ситуациям. Однако возможны два подхода: если имеется проблема, то есть и ее решение, в таком случае данный подход характеризует поиск решения; если есть решение, то есть и проблема, то есть нахождение такого решения, который избавляет от проблемы.

Необходимость использования коммуникационных технологий определена тем, что практическому действию предшествует идея, прежде чем действовать, разрабатывается макет, модель, проект. Технология рационализирует последовательность действий. Суть технологии не в том, что делать, а в какой последовательности и как это делать и прогнозировать последствия действий.

Основные характеристики технологий в сфере сервиса являются:

- универсальность, предполагает возможность применения технологии на разных этапах обслуживания для решения однородных задач;
- конструктивность, направленность на решение конкретных проблем сервиса проверенными и обоснованными способами;
- результативность, ориентирование на конечный, проверяемый результат, продажа услуг, доходы, удовлетворенность потребителя;

- оперативность подразумевает возможность реализации технологии в оптимальные сроки;
- относительная простота, то есть доступность для специалистов определенной квалификации;
- гибкость означает способность к адаптации в изменяющихся условиях;
- экономичность, то есть экономическая целесообразность;
- удобство в эксплуатации.

Техника – это совокупность конкретных коммуникативных умений говорить и слушать. Здесь важное значение имеет эффективное использование вербальных и невербальных средств [25, с 21].

Рассматривая структуру языка гостеприимства, можно выделить этапы: бронирование, приезд гостя, ознакомление с гостиницей, заселение, выезд. Каждому из перечисленных этапов присуща своя коммуникационная технология гостеприимства.

Коммуникации начинаются с формулировки идей или отбора информации. Адресант, то есть гость определяет свои потребности: число и категории номеров, срок проживания в отеле, услуги в номере, питание, фамилии приезжающих, форма оплаты (наличная, безналичная, с использованием кредитной карточки) особые пожелания. Следует выделить, что на данном этапе идея еще не воплощена в словах или другой форме, в которой она будет передаваться. Отправитель только решил, какую именно концепцию он хочет донести.

Необходимо наладить внешние коммуникационные связи. Гостиницы имеют собственную Интернет-страницу, на которой клиент ознакоми́вается с номерным фондом отеля, правилами бронирования и выбрать предпочтительный вариант бронирования (письменным, устным или компьютерным)

Кодирование и выбор канала. Потребитель заполняет заявку на бронирование и отправляет ее по почте или с помощью факса. В соответствии «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ» «исполнитель вправе

заключить договор на бронирование мест в гостинице посредством почтовой, телефонной и иной связи, позволяющей достоверно установить, что заявка исходит от потребителя» [21].

Передача. На третьем этапе отправитель использует канал для доставки сообщения (заявки на бронирование), используя устные, письменные или электронные средства таких как: телефон, почта, сайты бронирования. Каждый из способов подразумевает речевую или письменную коммуникацию. При телефонном разговоре с клиентом, администратор использует вербальные – устная речь, с использованием методов успешной продажи и невербальные средства, тембр, тон голоса, интонацию – паравербальную коммуникацию. При бронировании по телефону очень важен коммуникационный процесс, так как впечатление от телефонного разговора определяет отношение клиента к отелю. Устная речь предполагает умение выражать свои мысли и умение понимать речь людей на слух. Эти две стороны устной речи тесно связаны между собой. Администратору во время разговора по телефону нужно не только презентовать услуги в отеле, но и понимать, что желает гость, чтобы подобрать наилучший вариант. С помощью правильно поставленных вопросов администратор может: уточнить и детализировать информацию о предмете обсуждения; вернуть собеседника в русло обсуждаемой проблемы; дать возможность успокоиться собеседнику, снять нервность; перехватить и удержать инициативу в разговоре; активизировать внимание собеседника, затронуть какие-нибудь внутренние мотивы, позволяющие беседе приобрести новое содержание. Ставя правильно вопрос, сотрудник получает ответ и направляет разговор в нужное русло. Использование открытых вопросов позволит получить максимальную информацию, побудить гостя выразить свое мнение, поможет уточнить детали и факты, о которых администратор может не догадываться (Где? Куда? Во сколько? Какой?). Закрытые вопросы, предполагающие варианты ответа да/нет используются для быстрого установления контакта, для подтверждения информации, позволяют получить согласие клиента. При

постановке вопросов существуют правила, нами были выделены следующие правила:

- вопросы нельзя задавать с частицей Не;
- не допускаются пауза после вопроса;
- задавать вопросы следует поочередно и необходимо избегать двойных вопросов, не выслушав ответ на первый;
- вопросы должны быть заданы последовательно;
- вопрос следует задавать так, чтобы гость ответил «да»;
- необходимо гостя побудить несколько раз сказать «да»;
- стоит задавать вопросы, способные повысить эмоциональное состояние гостя [23].

При ответе гостя на вопрос, очень важно внимательно слушать гостя. Слушание – это активный процесс, требующий физического и психологического внимания, внутренней собранности и напряжения, так как требуется сконцентрироваться на получаемой информации, не утратив заинтересованность и не переключаясь на посторонние мысли. Типичными ошибками являются реплики, о невнимательности сотрудника: «Повторите еще раз, я не понимаю, о чем вы говорите»; реплики, требующие от клиента ускорения информации: «Ну что же Вы? Так в чем суть Вашего вопроса? Говорите скорее» [2, с 293].

При бронирование поступающим через почту, используют письменоречевую коммуникацию, владение навыками письма у персонала.

После того как администратор выяснил потребности гостя, собрал информацию, необходимо успешно презентовать гостиничные услуги данного отеля. Презентация – демонстрация продукта, привлечение внимания к свойствам товара, особенно к выгоде [36]. Главное правило – презентация не должна быть монологом. Сотруднику стоит использовать визуальное наглядное средство (каталог с фотографиями номеров, видео слайды на экране телевизора), нужно побуждать гостя высказать свое мнение «Понравились ли Вам наше предложения/номера?». Важно предоставить

гостю услугу в соответствии с его потребностями. Гость должен сделать выбор сам, а администратор помогает в принятии решения. Иногда случается, что гость не согласен с чем-либо, возникает возражение. Возражение – это реакция на несовпадение имеющейся и полученной информации [31]. Возражения гостей встречаются разнообразные от простого «я не согласен», до возражения с путанными мыслями, когда гость сам не понимает, что хочет. При ответе на возражения, администратору следует не употреблять слова раздражители, а делать комплимент: «Это хороший вопрос» и обязательно сдерживать реакцию клиента под контролем. Не стоит противоречить гостю и говорить, что он не прав. Мы выделили три метода работы с возражениями:

- метод ежика: ответ на возражения гостя встречным вопросом;
- метод бутерброда: комплимент на возражение и встречный вопрос;
- метод гамбургера: комплимент, встречный вопрос и ответ на встречный вопрос [22, с 216].

После решения клиента о предоставляемых услугах проходит следующий этап – декодирование. При получении заявки на бронирование служба бронирования ее обрабатывает, составляет необходимую документацию – график заезда на каждый день (неделю, месяц, квартал, год), карты движения номерного фонда.

При взаимодействии с гостем особое внимание должно уделяться работе с ценой. Цену следует называть в конце беседы, так как необходимо подготовить гостя к этому. Важно задать клиенту вопрос: «На какую сумму Вы рассчитываете?». Сотруднику необходимо продать ценность услуги или номера, дополнительную пользу – то что гость может приобрести, заплатив только за стоимость номера (завтрак, скидку, подарок). Необходимо ориентироваться на эмоциональное состояние гостя, если он не согласен с ценой. Для этого мы выделили несколько способов обоснования цен:

- способ оттягивания: сотрудник рассказывает о пользе, выгоде и только потом о цене;

- способ соотношения: администратор сравнивает номер с таким же номером, но более дорогим и при сравнении рассказывает про преимущества;
- способ айсберга: покупка на основе эмоций и скорости предложения, создание спешки;
- способ ориентации на результат: акцент на обслуживании и дополнительных услугах.

Так же необходимо выяснить, всем ли доволен гость, резюмировав преимущества сделки. Вопросы для проверки готовности гостя к завершению сделки могут быть следующими: «Это как раз то, что Вам нужно? Вам нравится наше предложение? Может быть у Вас есть какие-нибудь вопросы перед тем, как мы подтвердим Ваше бронирование?» [2, с 299].

Во время процесса коммуникации важным этапом является обратная связь. Для обеспечения обратной связи отправитель и получатель меняют свои роли. Получатель с помощью коммуникационного процесса доносит сложившуюся реакцию до отправителя. Отправитель в свою очередь становится получателем. В отеле обратной связью можно назвать подтверждение заявки или отказ от бронирования [31].

Бронирование, которое подтверждается специальным уведомлением, высылаемым отелем гостю, называется подтвержденным. Для того, чтобы получить подтверждение о бронировании желаемого номера, потребуется некоторое время для того, чтобы уведомление о подтверждении пришло к гостю на электронную почту или факс. В подтверждении указывают номер регистрации бронирования, дату и время предполагаемого прибытия и выезда клиента, категорию желаемого номера, количество гостей, число требующихся кроватей, а также дополнительные требования по проживанию для гостя. Для предотвращения непредвиденной ситуации гостю желательно взять с собой в отель данное подтверждение. Но данное подтверждение не всегда будет являться гарантией для гостя, так как по правилам проживания, гости, не заехавшие до 18 часов в гостиницу, могут снять бронь, если это будет необходимостью для отеля. [13, с 17].

С помощью обратной связи можно увеличить эффективность коммуникаций. Проводя эксперимент двусторонней коммуникации, которая включает в себя обратную связь, исследования показали, что хоть и двусторонняя коммуникация и проходила медленней, но были реже выявлены недопонимания, информация была точной, что приводит к уверенности ее правильного восприятия. [6].

Обратная связь способствует эффективности коммуникаций, так как дает возможность сторонам справиться с таким барьером, как помехи. Помехами в теории коммуникации называют все, что способно исказить смысл передаваемой информации. Источниками помех могут выступать язык, как вербальный, так и невербальный, разное восприятие, различия статуса в обществе.

Помехи во время процесса коммуникации происходят всегда, на всех этапах. К большинству случаев удастся преодолеть различные помехи и беспрепятственно передать информации. Сильные помехи, возникающие при передаче сообщения, могут привести к значительному искажению смысла и препятствовать информационному обмену. Такие помехи приводят к низкой вероятности достижения поставленной цели, которая непосредственно зависит от коммуникаций [2, с 34].

К примеру, во время телефонного бронирования или бронировании через интернет существует вероятность прерывания связи, тем самым гость не получает подтверждение о заезде, может столкнуться с проблемой отсутствия свободных мест.

Отделу бронирования следует тесно взаимодействовать со службой приема и размещения, с целью постоянного информирования о загрузке в текущее время. Ошибки при составлении отчета загрузки могут способствовать неверным прогнозам загруженности отеля. Непроданные номера снижают доходность гостиницы.

Следующий этап технологии обслуживания в отеле – это встреча и поселение гостя. Своих гостей персонал может встречать не только

непосредственно в отеле, но и в аэропорту, на вокзале в зависимости от достигнутой договоренности. Первое впечатление от гостиничного предприятия гости получают, общаясь с персоналом службы приема и размещения в момент прибытия, поэтому они следует уделить максимальное внимание и теплоту всем гостям, которые приехали в отель [18, с 38].

Главная задача персонала это чтобы гость остался доволен пребыванием в гостинице. Персонал отеля в основном ориентируется на продажу номеров и забывает о налаживании общения с гостями. Даже неформальный разговор способен привести к тому, что гость будет чувствовать себя комфортно в отличие от официального разговора. Несомненно, коммуникационная стратегия зависит от национальной принадлежности гостя. Например на западе коммуникации выстраивается следующим образом: сначала ответ, а после следует мотивация. В восточной культуре в первую очередь обосновывают причину ответа, затем следует ответ. Это делается для того, чтобы сначала выяснить общий контекст, для предотвращения негативной реакции, что отличается от западной культуры, из-за чего и происходит недопонимание, участники процесса коммуникации испытывают когнитивный диссонанс. Так как для коллективистов важна гармония, то доминантой коммуникации является доброжелательность, а не проблема истинности. Когда для индивидуалистов важны факты. То есть западный дискурс имеет структуру «факты-факты-факты-итог», когда в восточном доминирует заключение без доказательств. Представитель индивидуалистской культуры проявляет большую гибкость при выборе дискурсивных стратегий коммуникации в зависимости от контекста [31].

Персоналу, работающему в службе приема и размещения следует обслуживать посетителей стоя за стойкой регистрации. Встречать гостей необходимо с улыбкой и приветствием «Добрый день (зависит от времени суток). Мы всегда рады видеть Вас в нашей гостинице!» Всем сотрудникам служб желательно обращаться к гостям по имени и отчеству. Особенно это относится к постоянным гостям. К вновь прибывшему гостю следует

проявлять вежливость, доброжелательность и заботу. Не лишним будет завести вежливый разговор с гостями и спросить: «Как прошел полет? Как долго Вы были в пути?» Но не следует задавать слишком много вопросов, так как необходимо помнить, что время для размещения не должно превышать: 8 минут (для индивидуальных гостей); 15 минут (для группы до 30 человек); 40 минут (для группы от 30 до 100 человек).

Данный этап обслуживания учитывает такие характеристики коммуникационного процесса как: внешний вид персонала, то есть опрятный вид, чистая, выглаженная форма, неяркий макияж, неуставший вид, улыбка, аккуратный маникюр, ровная осанка; умение красиво говорить, без ошибок, без использования жаргона, вежливость.

Администратор при поселении, не должен молчать, следует рассказывать о дополнительных услугах, скидках, о преимуществе данного отеля, возможно упомянуть, что находится рядом с отелем и куда можно пойти на экскурсию. Гостям, которые впервые приехали в город, можно предложить посетить достопримечательности и каким удобным способом доехать до места.

После поселения гостя обязательно нужно проинформировать, если нет возможности сопровождения, о местонахождении его номера. Желательно гостя проводить. Администратор или швейцар должен при сопровождении гостя в номер быть немного впереди, рассказывая и показывая, где и что находится в отеле. В номер первым должен заходить сопровождающий по правилам безопасности. Пожелать гостю хорошего времяпрепровождения и вернуться на свое рабочее место [18, с 40].

Помимо услуги проживания гостям предлагают дополнительные услуги. Одна из которых услуга питания. Это может быть ресторан, бар или кафе. Коммуникации на данном этапе обслуживания также играют важную роль, как каналы связи, то есть передача заказа от гостя на кухню, так и сам процесс обслуживания официантом.

Во время обслуживания гости нередко обращаются с вопросами как к официантам. Они обязаны выслушать посетителя и дать краткий, но исчерпывающий ответ. Официанты непосредственно контактируют с гостями, поэтому обучение правилам обслуживания, техникам и методам является одной из главных задач. Хорошо обученный официант может сразу определить доволен ли гость обслуживанием. Время обслуживания также будет минимальным, и он может предугадать пожелания гостей.

Еще один вид обслуживания – это подача еды и напитков в номер. Гости делают заказы через администратора или напрямую в бар. Записывается номер, в котором проживает гость, количество гостей, подробное наименование и число порций, время подачи еды в номер. Вся собранная информация передается на кухню, где повар готовит заказ [4, с 141].

Достоверная и точная передача информации – показатель качественного обслуживания гостей. С одной стороны канала связи – получение заказа, на другой – довольные гости. В промежутке происходит обмен информацией между гостем, регистратором заказов, поваром и официантом. В каждом номере отеля должен быть номер телефона администратора, чтобы получить необходимую информации и сделать заказ.

У каждого отеля есть свой список дополнительных услуг, которые могут быть платными и бесплатными. Список услуг зависит от классификации отеля. Но не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание клиентов и предоставлять им полный перечень услуг. Однако гостиницы должны стремиться к тому, чтобы набор услуг удовлетворял запросы и пожелания гостей. Месторасположение предприятий, которые оказывают услуги, должно быть легко находимым местом (например, занимать первые этажи). В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей [8, с 183].

Оказывая какие-либо услуги, персонал должен проявлять тактичность и корректность. При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Поэтому во многих гостиницах, проживающих при отъезде, просят заполнить анкеты качества, количества и желаемые услуги, а затем их изучают в службе рекламы и маркетинга.

Последний этап обслуживания – расчет и выезд гостя. При выезде гостя администратор должен собрать всю информацию из служб по указанным услугам гостю, чтобы окончательно рассчитать его. Поэтому очень важно, чтобы были налажены коммуникационные каналы передачи информации. Данная процедура не должна занимать восьми минут. В завершении гостя нужно поблагодарить за выбор отеля и пригласить посетить его снова.

Для коммуникаций с заинтересованными лицами гостиницы применяют несколько различных инструментов. Так, к текущим и потенциальным гостям они обращаются с помощью рекламы и других программ стимулирования спроса на услугу. В сфере связей с общественностью основное внимание уделяется формированию позитивного имиджа гостиницы на местном, общенациональном или международном уровне [8, с 184].

Для результативной работы службы приема и размещения следует наладить систему передачи информации между всеми подразделениями: службой бронирования; службой номерного фонда; службой питания; дополнительными службами. Служба номерного фонда. Задача службы – поддерживать необходимый уровень комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров и общественных помещений. Данная служба получает информацию забронированных номеров и к какому сроку их нужно подготовить для поселения гостей. В службу питания поступает информация о заявках на организацию мероприятий, о рационах питания гостей (например: гость вегетарианец, поэтому, меню гостя состоит лишь из блюд, не содержащие). Сектор отдыха, досуга и спорта. Играет важную роль

в общественной инфраструктуре индустрии гостеприимства и решает разнообразные задачи: отдыха, развлечения, оптимизации настроения, развитие культуры. Большое значение в организации досуга гостям имеют экскурсии, детские комнаты, анимационные программы. Сектор организации конференций. В настоящее время в гостиницах очень большое внимание уделяется бизнесу как источнику высокого и, главное, стабильного дохода. В гостиницы приходит множество заявок от бизнес-туристов на проведение семинаров и конференций [33].

На основе вышеизложенного мы пришли к выводу, что коммуникационные технологии обслуживания гостей в отеле – это совокупность приемов, процедур средств и методов, которые используются в процессе коммуникационного воздействия сотрудниками отеля при обслуживании гостей с целью достижения поставленных целей и задач. Необходимость применения коммуникационных технологий в сфере гостеприимства определена тем, что практическому действию предшествует идея, прежде чем действовать, необходимо создать макет, план, проект. Технология рационализирует очередность действий. Сущность технологии не в том, что делать, а в какой последовательности и как это делать и прогнозировать результаты действий. Особенно это важно для межличностного взаимоотношения сотрудников гостиниц и их работы с клиентами, так как большую часть времени персонал проводит в общении с гостями, где часто возникают конфликтные ситуации. Для предотвращения и их урегулирования важным преимуществом персонала является владение коммуникационными технологиями, что приводит к умению производить благоприятное впечатление при контакте с гостями, повышению компетентности и профессионализма персонала, формированию правильного отношения к гостям, снижению возникновения конфликтов, увеличению лояльности гостей.

В своей работе мы рассматриваем тренинг как инструмент по формированию коммуникационных технологий, позволяющий подготовить

профессиональные кадры индустрии гостеприимства, где важным условием ее развития является вложение средств в развитие человеческого потенциала.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ТРЕНИНГА КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ОТЕЛЯ

Материалы удалены, т.к. содержат коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нами было проведено исследование, где мы рассмотрели работы отечественных и зарубежных авторов, изучающие вопрос коммуникации. Исходя из анализа, можно сделать вывод, что коммуникация — это процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя или более людьми, основанная на взаимопонимании и взаимодействии, используя вербальные и невербальные средства передачи информации, для достижения поставленных задач и удовлетворения потребностей. Целью коммуникационного процесса является — обеспечение понимания передаваемой и получаемой информации.

Коммуникационный процесс в сервисной деятельности является ресурсом развития, так как деятельность отеля направлена на взаимодействие с гостями для удовлетворения их потребностей. Процесс коммуникаций имеет свою технологию. Под технологией мы понимаем — совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата.

Необходимость применения коммуникационных технологий в гостиничном предприятии обусловлена тем, что технология рационализирует последовательность действий сотрудников при взаимодействии с гостями, то есть обозначает последовательность действий при коммуникации, как действовать и прогнозировать последствия действий.

Основываясь на теоретических данных, мы рассматриваем тренинг как инструмент наработки коммуникационных технологий, позволяющий подготовить профессиональные кадры индустрии гостеприимства.

Во второй главе мы перешли к разработке тренинга для персонала в гостинице. Нами была подробно описана специфика деятельности гостиничного предприятия, его конкурентные преимущества, загрузка номерного фонда и целевая аудитория. Важным звеном для успешной реализации услуг является компетентный персонал отеля. Для анализа компетентности сотрудников мы использовали метод наблюдения, во время

прохождения производственной практики; анкетирование гостей с целью выявить удовлетворенность обслуживанием персонала; анкетирование персонала, чтобы оценить владение навыками коммуникации. Не обошли и вниманием комментарии, оставленные гостями в течение года на различных сайтах, а также изучили книгу жалоб и рекомендаций.

Проведенный нами анализ показал, что у персонала, непосредственно контактирующего с гостями не наработаны технологии коммуникаций, отсутствует слаженная система обработки и передачи информации, нет обратной связи, наблюдается высокая эмоциональность персонала, отсутствуют умения урегулирования конфликтных ситуаций. По результатам анкетирования персонал ощущает потребность в обучении и готов участвовать в тренинге для наработки коммуникационных технологий.

Исходя из результатов анализа, мы разработали тренинг, проводить который будет представлять из организации «Форт». Продолжительность тренинга два дня по четыре часа, где задействованы различные техники такие как: техники вербальных и невербальных коммуникаций, техники межличностного восприятия, техники передачи и обработки информации, техники активного слушания, техники аргументаций, техники урегулирования конфликтов. Данный тренинг позволит наработать коммуникационные технологии, расширить способы контактов в различных ситуациях, оптимизировать поведение в конфликтных ситуациях, повысить эмоциональную устойчивость, развить эмпатические и рефлексивные способности. В состав тренинга входят: упражнения, ролевые игры, тест, обсуждение и анализ выводов. Расходы на проведение обучения персонала будут на приобретение канцелярских товаров: маркеров, ватмана и бумаги, что является не затратным.

Таким образом, анализируя теоретическую часть коммуникаций и исследуя их применение в работе персонала гостиниц, нами был разработан тренинг по коммуникационным технологиям благодаря чему повыситься

качество обслуживания, снизится появление конфликтных ситуаций и увеличится лояльность гостей.

Таким образом, задачи выпускной квалификационной работы решены, цель достигнута.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баумгартен, Л. В. Управление качеством в туризме. Практикум [Текст] : учеб. пособие / Л. В. Баумгартен. – М. : КНОРУС, 2008. – 288 с.
2. Бландел, Р. Эффективные коммуникации [Текст] : учебник / Р. Бландел. – СПб. : Издательство «Питер», 2000. – 384 с.
3. Большой Глоссарий терминов международного туризма [Текст] / под ред. М. Б. Биржакова, В. И. Никифорова, – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб. : Герда, 2006. – 936 с.
4. Бондаренко, Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Бондаренко. – М. : Новое знание, 2008. – 365 с.
5. Бориснев, С. В. Социология коммуникации [Текст] : учеб. пособие / С. В. Бориснев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
6. Бороздина, Г. В. Психология делового общения [Текст] : учеб. пособие / Г. В. Бороздина. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 224 с.
7. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства [Текст] : учебник / Р. А. Браймер ; пер. с англ. – М. : Аспект-Пресс, 1995. – 450 с.
8. Волков Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания [Текст] : учебник / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д. : Феникс, 2003. – 384 с.
9. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Д. П. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
10. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / О. Л. Гнатюк, – 2-е изд. – М. : КноРус, 2012. – 256 с.
11. Гойхман, О. Я., Надеина Т. М. Основы речевой коммуникации [Текст] : учебник под ред. О. Я. Гойхмана. – М. : ИНФРА-М, 2005. – С. 95
12. Дафт Р. Менеджмент [Текст] : учебник / Р. Дафт. – М. : Питер, 2006. – 864 с.
13. Елканова, Д. И. Основы индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / Д.И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В. Сорокина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 248 с.

14. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма [Текст] : справ. / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
15. Исаева, Т. Е. Речевая коммуникация в туризме [Текст] : учеб. пособие / Т. Е. Исаева. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Издательство «Наука-Спектр», 2010. – 240 с.
16. Кашкин, В. Б. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – М. : Изд-во ВГТУ, 2007. – 175 с.
17. Конецкая, В. П. Социология коммуникации [Текст] : учебник / В. П. Конецкая. – М. : Международный университет бизнеса и управление, 1997. – 304 с.
18. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст] : учебник / И. Ю. Ляпина. – М. : ПрофОбрИздат, 2001. – 208 с.
19. Мальковская, И. А. Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы [Текст] : 3-е изд. – М. : Едиториал УРСС, 2008. – 240с.
20. Об утверждении порядка классификации объектов туристкой индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи [Текст] : приказ Мин. спорта, туризма и молодежной политики РФ от 7 мая 2010г. №461.
под ред. Л. П. Воронковой. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
21. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Текст] : утв. постановлением Правительством РФ от 25 апреля 1997г. № 490 [измен. 1 февраля 2005г.]
22. Практикум о психологии общения [Текст] : учеб. пособие / Е. Н. Арбузова, А. И. Анисимов, О. В. Шатровой. – СПб. : Речь, 2008. – 272 с.
23. Сафонова, Л. В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма [Текст] : учеб. пособие для вузов / Л. В. Сафонова. – М. : Издательский центр «Академия», 2007. – 128 с.
24. Словарь иностранных слов / под ред. Ф. Н. Петрова. – М. : Русский язык, 1981. – С. 240

25. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации [Текст] : учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
26. Туризм, гостеприимство, сервис [Текст] : слов.-справ. / Г. А. Аванесова
27. Шарков, Ф. И. Истоки и парадигмы исследования социальной коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Социологические исследования, 2001. – 130 с.
28. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 488 с.
29. Яковлев, И. П. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / И. П. Яковлев. – СПб. : Институт управления и экономики, 2001. – 230 с.
30. Яковлев, И. П. Элементы гуманитарно-социальной коммуникации [Текст] : учеб. Пособие / И. П. Яковлев. – СПб. : Роза мира, 2009. – 230 с.
31. Белинская Е., Тихомандрицкая Социальная психология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/belin/08.php – Загл. с экрана.
32. Даль, В. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovardalja.net/> – Загл. с экрана.
33. Официальный сайт отеля «Форт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fortural.ru> – Загл. с экрана.
34. Планирование коммуникационного процесса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/652391/turizm/planirovanie_kommunikatsionnogo_protse_ssa – Загл. с экрана.
35. Сфера гостеприимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://екатеринбург.рф/дляработы/торговля/обслуживание/гостеприимств о.рф> – Загл. с экрана.
36. Электронный словарь – справочник терминов по туризму и гостеприимству [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iteam.ru/literature/human> – Загл. с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Комментарии гостей на сайтах

Дата отзыва: 26 января 2018

6,3

«Снял двухместный номер, заставили доплачивать за второго...»

Отдых

Пара

Стандартный двухместный номер с 1 кроватью или 2 отдельными кроватями

Проживание длительностью в 1 ночь

Отправлено с телефона

Снял двухместный номер, заставили доплачивать за второго человека

Время проживания: Декабрь 2017

Дата отзыва: 23 сентября 2017

3,8

«плохо»

Деловая поездка

Индивидуальный путешественник

Стандартный двухместный номер с 1 кроватью или 2 отдельными кроватями

Проживание длительностью в 1 ночь

Мой номер был занят ,поселили в 3-х местный номер - хостел. Мыла , шампуней не было.

Ничего

Время проживания: Сентябрь 2017

8,3

«Уютно как дома.»

Отдых

Пара

Отсутствие сведений у персонала, что бронирование происходило по акции (скидка 50%). Требовали оплатить еще 50%. Долго пришлось объяснять, что заказывали через сервис Booking. Потеряли целый час.

Уютно как дома.

9.6 отлично

👍 Удобное расположение в городе. Гостиница приятная, чистая, находится в тихом месте во дворах. Мой номер был улучшенный стандарт - достаточно просторный, на окнах много зелени/комнатных цветов, которые создавали почти домашний уют, белье меняли каждый день, всё в номере работало. Кормят хорошо и по-домашнему (завтраки). Большое спасибо.

🗨️ Большой минус заключается в том, что в гостинице проводят свадьбы и не предупреждают об этом гостей-постояльцев. Я была в командировке на выставке под конец рабочей недели и в выходные. В субботу вечером в отеле был праздник, грохотала свадьба, тогда как мне вечером требовался отдых и тишина после напряженного рабочего дня. И еще было бы очень не плохо приладить в номера электрические чайнички, т.к. элементарно порошок от простуды перед сном нечем было растворить.



invest-ekb
1 отзыв

24 декабря 2017



Отмечали день рождения в одном из залов. Обслуживала 20 человек одна официантка, которой постоянно не было. Горячее подали на общих тарелках и его не хватило (заказывали с запасом), после просьбы к официантке, донести горячее, она покинула рабочее место, отказавшись от дальнейшего обслуживания 😞. Администратор помочь не смогла. До руководителя дозвониться не получилось. Деньги все взяли заранее, ценник был сопоставим с заведением более лучшего уровня. Пришлось гостям самим себя обслуживать. Но когда закончилось время аренды зала, администратор не забыла прийти за деньгами, взяв деньги без чека.



kobeyn2013
1 отзыв

6 января 2016



недавно остановились в этом отеле, администраторы приветливые, ночью не спят, в номерах чисто и уютно, но холодно. Завтрак с 11-это расстроило. Бизнес-отель, люди рано встают



2



1



0





arupenski
Берлин, Германия



Маргинальное местечко на окраине Екатеринбурга

Забронировали номер на 1 сутки, с пятницы на субботу. В этот день проводили свадьбу. Отель маленький и грохот от чужого неистового праздника раздается по всему зданию, так что невозможно разговаривать с администратором на стойке ресепшн, равно как и спать в своем номере. Понадеялись закрыть окна и включить кондиционер, но не тут-то было: "В этом номере не работает", - сказала администратор, сочувственно пожав плечами, и тихо удалилась. К двум часам ночи дикий праздник с убогими, но очень громкими песнями сошел на нет, и мы наконец-то получили долгожданную тишину. До этого коротали время за просмотром фильма, вай фай работает исправно. Далее - завтрак. Заранее заказали на 9-00, но нам было не принципиально. Спустившись к 9 в буфет, обнаружили остатки вчерашнего банкета и недоумевающую работницу. Через полчаса она исправилась)) Всё было прибрано, поданы полуфабрикатные блинчики, растворимый кофе и чай в пакетиках)) Были еще йогурты, измученный сыр-колбаса, ничего аппетитного, но да, с голоду не помрешь)) Ну товарищи, в бизнесе-отеле и нет нормального кофе?? Тогда и приставку "бизнес", намекающую на лаконичную простоту и хороший уровень отеля, надо бы убрать. Отель расположен во дворах, до вокзала прилично, внимательно изучайте местоположение на карте. Отель относится уже не к Железнодорожному району, а к Пионерскому поселку. Оснащение номера простое, сантехника неважная, кондиционер неисправен. В ванной не было коврика - после душа вставать на кафель не очень приятно. Вторая администратор, появившаяся утром, оставила неприятное впечатление. Возмущалась, почему мы не остались ждать завтрака в кафе, хотя мы уже все обговорили с поваром, пыталась "втереть", что впервые у них такая шумная свадьба, хотя в отзывах частенько пишут про шум от проводимых банкетов, общалась в целом фамильярно и неуважительно ("А вы куда пошли?" - это мы услышали, когда искали, где подают завтрак).

[Показать меньше](#)

Совет по выбору номера: Если хотите тишине, не останавливайтесь здесь в традиционные банкетные дни - пт, сб

[Другие советы по выбору номера](#)

Больше никогда не остановлюсь в этом отеле!

Ужасный отель во всех отношениях. Позорные номера, завтрак более, чем скромный. Руководство отеля организует свадьбы, абсолютно не заботясь о постояльцах отеля, так что вам предстоит не спать и слушать музыку и пьяные вопли до 24.00. На все комментарии администрация "просит потерпеть". Не доверяйте полностью фотографиям отеля - некоторые номерки неприятно вас удивят уже при заселении, особенно на первом этаже, их фото, к сожалению, нигде не выложены для нас... И, к счастью, для руководства гостиницы. Оставила все комментарии в книге отзывов в надежде, что кто-нибудь из администрации свяжется со мной, прошло 10 дней - тишина. Закон "О защите прав потребителей" здесь никто не читает.

[Показать меньше](#)

Книга отзывов и предложений

Заявление № 55

Убожеское рукоблудство отовсе
прошу разобратис в ситуации
христиа Вонного фронаниса
Нестора Богданаваго, который
в грубой форме попросил
переписать автомобиль, перепис
на осирбленил. Но просьба
зотъ жлобидуща и кляса, он сказал, что
тошца "не говел", и мне было отложено.

Прошу разобратис Вонной
ситуации, т.к. не очень приятно
спрашивать жлобидуща от представителя
Вонне отел.

Отец Астрот. 066 сч

Заявление № 67

Уважаемая руковерство
 господин "Форт", доброго
 хорошего настроения
 в светлых стенах
 вашей компании. Номер
 11 - уникальный дизайн
 здания, при этом нево-
 можно открыть дверь,
 потому что расстояние
 от нас очень велико. При
 рассмотрении результатов
 исследования, результаты
 работы на 100% и
 высокое качество, пре-
 дельно высокое качество
 обслуживания,

Искренне
 Александров А.И.
 тел. 8 903 3042 130.

Зубоведство, медицинская
 "Дарт" в июле а
 "и" и "15" и "и" и "и" и "и"
 и "и" и "и" и "и" и "и"
 и "и" и "и" и "и" и "и"
 и "и" и "и" и "и" и "и"
 и "и" и "и" и "и" и "и"

Зубоведство, медицинская
 "Дарт" в июле а
 "и" и "15" и "и" и "и" и "и"
 и "и" и "и" и "и" и "и"
 и "и" и "и" и "и" и "и"
 и "и" и "и" и "и" и "и"
 и "и" и "и" и "и" и "и"

Зубоведство, медицинская

Зубоведство, медицинская
 "Дарт" в июле а
 "и" и "15" и "и" и "и" и "и"

Добрый день. 15.06. под копирку
 СПСР-Экспресс стала порою 2000
 доверь в башни отел для три ртл
 масон с ирвешем дожде в ресторане.
 В связи с тем что сообщать следующее
 что сомной, как с сотрудниками СПСР, угасают
 в конференциях, в докладах, а именно в наших
 комитетах поступили не одобряющие друзей.
 В частности не поступил мой а/н на поручку
 за иракбаум. После обращения ко мне ты кто?
 а в частности следующее, это не поступил поступают
 только построенных комитетов, видимо и какой-то
 профессорский. Грешно это не администратор, не
 решение не могут комитет не одобряющие, хотя были
 полностью согласны со мной. Более того, я слышал
 как окрестные посетители прощались: "Что еще один
 минута?" Что такое крайне неприятно. Сказать
 что сейчас ситуация стала под угрозой
 что в целом была в среднем того что бы
 в частности с нашими комитетами, поступают с сестрами
 домов людей. У меня все время нашей компании
 а передан отдал в массы. Принимаются
 с персоналом.

Заявление № 96

Здравствуйте! А Наме очень
правится ваше отцев,
часто ездили в Екатеринбург,
засиделись в ваше отцев,
но отключение одного вашего
сотрудника ~~не имеет~~
оставляет желать лучшего.
Варавко Татьяна — берет
себе нахаляво, грубо, без
уважения к клиентам, про-
шеу кричать возмущатель-
ные слова по отношению
к этому сотруднику. В
целом, все очень хорошо!

Баровик Анна
спасибо!!!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Анкета для гостей отеля

Пытаясь постоянно улучшить качество услуг, предоставляемых нашим гостям, мы будем очень благодарны, если Вы сообщите свое мнение о пребывании в нашей гостинице. Пожалуйста, отметьте напротив каждой строки соответствующий Вашему мнению ответ. Благодарим Вас за помощь.

Ваш возраст _____

Ваш пол _____

Цель визита _____

Вопросы	Удовлетворенность				
	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»
Вежливое приветствие сотрудников					
Внешний вид персонала					
Эффективность процедуры заселения					
Возможности договариваться о скидках при установлении расценок на проживание и питание					
Предыдущий опыт общения с персоналом					
Владение персонала иностранными языками					
Информирование об услугах в отеле					
Реагирование персонала на просьбу, пожелание					
Грамотная речь персонала					
Эмоциональность персонала					
Рекламирование услуг					

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Анкета для сотрудников отеля

Уважаемые коллеги, вашему вниманию предоставляется анкета, состоящая из 16 вопросов. Благодаря Вашим советам мы сможем улучшить качество сервиса, предоставляемое нашей гостиницей, а также выяснить потребности в обучении нашего персонала. Благодарим Вас за сотрудничество и желанием отличного дня!

1. Возраст _____
2. Пол _____
3. Образование _____
4. Опыт работы _____

Вопросы	«Да»	«Нет»	«Затрудняюсь ответить»
Знание стандартов обслуживания			
Умение отвечать на вопросы гостя			
Знание конкурентных преимуществ отеля			
Знание иностранного языка			
Умение легко работать в команде			
Умение быстро находить общий язык			
Проявление терпимости и уважения к гостям и коллегам			
Соблюдение правил и порядков предприятия			
Постоянная осведомленность текущих предложений и акций гостиницы			
Аккуратный внешний вид			
Желание к обучению новым методам и способам коммуникации			
Вы удовлетворены организацией, в которой работаете			
Вы удовлетворены слаженностью действий сотрудников			
Удовлетворены ли Вы взаимоотношением с коллегами			
Считаете ли Вы, что на грубость гостя нужно отвечать грубостью			
Считаете ли Вы, что умеете находить правильное решение в конфликтных ситуациях			
Я с удовольствием общаюсь с гостями независимо от их возраста, характера и внешнего вида			
Имеете ли Вы привычку перебивать говорящего			

Анкета обратной связи

Тренинг по коммуникационным технологиям

«___» _____ 20 ____ г.

Просим вас дать максимально развернутые оценки. Это поможет нам совершенствовать программу тренинга и повысить его эффективность.

ВОПРОСЫ	min	Шкала оценки						max
	1	2	3	4	5	6	7	
Насколько тренинг был для Вас эффективным, дал ли новые знания, навыки, технологии?	min	Шкала оценки						max
	1	2	3	4	5	6	7	
Ваши комментарии:								
Насколько применимы в реальных условиях знания, навыки и технологии ?	min	Шкала оценки						max
	1	2	3	4	5	6	7	
Ваши комментарии:								
Насколько компетентным показал себя тренер в вопросах содержания, способен ли он организовать эффективный процесс тренинга и конструктивное взаимодействие участников	min	Шкала оценки						max
	1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7	
Ваши комментарии:								
Насколько интересной и доступной была подача материала?	min	Шкала оценки						max
	1	2	3	4	5	6	7	
Ваши комментарии:								
Насколько много новой информации вы получили?	min	Шкала оценки						max
	1	2	3	4	5	6	7	
Ваши комментарии:								
Насколько комфортной для вас была психологическая атмосфера на тренинге?	min	Шкала оценки						max
	1	2	3	4	5	6	7	

Ваши комментарии:							
Насколько полезными и похожими на реальные ситуации были практические упражнения и игры?	min	Шкала оценки					max
	1	2	3	4	5	6	7
Ваши комментарии:							
Насколько хороши были организационные условия тренинга?	min	Шкала оценки					max
	1	2	3	4	5	6	7
Ваши комментарии:							

Что вы измените в своей практической деятельности по итогам тренинга?

Какие навыки и умения требуют еще более глубокого развития по окончании обучения?

Что вы порекомендуете для совершенствования данной программы обучения?

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА

ДЕНЬ	ЭТАПЫ	СОДЕРЖАНИЕ	ВРЕМЯ	ЦЕЛЬ
Первый	Приветствие	<ul style="list-style-type: none"> - Приветствовать участников, рассказывая интересный случай из опыта работы - Выявление ожиданий. Участники обозначают на доске свои ожидания, по окончании тренинга ожидания переносят в графу «выполнено» - Составление правил тренинга 	20 мин	Создать настрой для дальнейшей работы, обозначить цели, задачи и правила во время тренинга
	Техники межличностного взаимодействия и восприятия при передаче информации	Техники направлены на взаимодействия персонала друг с другом		
		- «Спешащий руководитель» - Передавая информацию по цепочке нужно добиться полноты понимания и точности передачи информации от одного сотрудника к другому	20 минут	Сформировать понимание передаваемой информации, которая должна быть достоверной, полной и точной для качественного обслуживания
		-«Неправильная гостиница»- в гостиницу желает поселиться гость. Особенность гостиницы- сотрудники нарушают все правила гостеприимства. Участники должны проанализировать происходящее и выявить ошибки.	100 минут	Сформировать осознание важности сервиса в обслуживании
		Телефонный этикет, проверка работника, проводя тест «call» от лица гостя, после чего замеряем на сколько вопросов сотрудник ответил правильно	20 минут	Выработать у участников умение передавать информацию, добиваясь ее полного восприятия
		- «Отзеркаливание» Суть заключается в том, чтобы скопировать другого человека, то есть отзеркалить его.	15 минут	Расширить у участников возможности в области восприятия другого человека

		- Состояние гостя». Всем участникам раздаются карточки, на которых описаны различные эмоциональные состояния гостей. Участники должны объяснить описанное состояние.	10 минут	Наработать навык эмпатии
	Итоги дня	Тест 10 вопросов	15 мин	Исследовать особенности коммуникативной сферы.
	В конце каждого задания проходит обсуждение и подведение итогов			
Второй	Рассмотрение пройденного материала за прошлый день	Попробовать воспроизвести результаты предыдущего дня, но только через образы и ассоциации. Понятия изобразить в форме рисунков, схем	5-10 мин	Вспомнить прошедший материал
	Техники направлены на клиентоориентированность			
	Интерактивные техники, включающие в себя работу с возражениями, конфликтами и умением договариваться	-«Конфликт»-одному из участников дают неясное ему задание, он в свою очередь должен выступить в роли инициатора конфликта с другим участником, после чего роли меняются и конфликт обыгрывается уже с другим участником. Все по очереди проигрывают указанные задания и в итоге каждый побывает в разных ролях.	20 мин	Наработать навык урегулирования конфликтов
		-Упражнение «Согласись!» участникам выдается карточки с утверждениями, с которыми нужно согласиться. Задачи участников – найти способ правильно и выгодно согласиться с этим утверждением.	15 мин	Наработать навыки работы с возражением гостей, научиться принимать возражения клиента, чтобы затем обрабатывать их.
		-«Старинный отель»-две команды одна продает номер с изъёмами, вторая его покупает, но у второй команды особое задание – создать впечатление, что они согласны на покупку.	50 мин	Наработать навыки аргументации и умение договариваться

		Игра «Заселение в отель» - попытаться уговорить гостя заселиться в номер категории выше	50 мин	Навык продаж
	Итоги	-Упражнение «Дерево»-Дерево символизирует уровень полученных знаний. Крона дерева – «я знаю, я умею», корни дерева – «я не знаю, я не умею». Задача встать в ту часть «дерева», насколько по мнению каждого участника они владеют полученными знаниями	10 мин	Выявить уровень полученных знаний
		- анкета обратной связи	10 мин	Узнать мнение участников о пройденном тренинге